

MODULE 3 : PRODUITS ET SERVICES

CHAPITRE 10 : L'emballage, le conditionnement et la stylique.

I. L'emballage et le conditionnement.

1. Définition.

Le conditionnement désigne l'enveloppe du produit tel qu'il apparait au consommateur. C'est le premier contenant qui est directement en contact avec le produit. On l'appelle généralement l'emballage primaire. Ex : une bouteille d'eau.

L'emballage est constitué des enveloppes supplémentaires pour protéger le produit, faciliter le stockage, la manutention et le transport. On parle d'emballage secondaire, qui entoure le conditionnement. Ex un pack de 6 bouteilles d'eau.

Conditionnement + emballage = packaging

2. Les fonctions de l'emballage et du conditionnement.

Type	Fonction
L'emballage	<ul style="list-style-type: none">- Enveloppes successives ajoutées au produit.- Assurer la sécurité des biens, le transport, la manutention, le recyclage.- Élément d'identification de l'offre.- Vecteur de communication.
Le conditionnement	<ul style="list-style-type: none">- 1^{ère} enveloppe matérielle du produit.- Assurer la conservation, l'utilisation et la consommation du produit.- Protéger le produit des agressions extérieures.- Élément d'identification de l'offre.- Vecteur de communication

II. Les composantes matérielles du packaging et les contraintes juridiques liées à l'étiquette.

1. Les composantes matérielles.

Élément matériel	Descriptif
Le matériau	<p>Son choix est important car chaque matériau a des qualités spécifiques et une image différente.</p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Le papier et le carton</u> : ils peuvent

	<p>véhiculer une image écologique.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Le plastique</u> est peu coûteux mais a parfois une image bas de gamme. - <u>Le verre</u> véhicule une image de qualité. - <u>Le bois</u> a une image de tradition et de prestige mais il est peu utilisé. - <u>Le métal</u> n'est pas très malléable mais a une image de modernité.
La forme, le graphisme, la couleur	<p>Ils sont une véritable publicité pour le produit et peuvent permettre une différenciation forte du produit. Ex : les flacons « buste » des parfums de Jean-Paul Gaultier sont uniques et très reconnaissables.</p>

2. Les contraintes juridiques liées à l'étiquette.

L'étiquette est l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur de la distinguer.

Objectif	Objectif
<ul style="list-style-type: none"> - Identifier le produit. 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Mentions obligatoires</u> : nom du produit, coordonnées du fabricant, ingrédients, prix, origine, délais de péremption (DLC ou DLUO), valeurs énergétiques, conseils de conservation et d'utilisation, quantité nette ou poids net, numéro de lot de fabrication certificat vétérinaire (pour les produits alimentaires). Pour les jouets et les produits électroménagers : mode d'emploi, conseils d'utilisation, normes. - <u>Mentions facultatives</u> : les signes de qualité (AOC, IGP, label rouge...). - <u>Être écrite en français de manière lisible et indélébile (loi Toubon).</u>

III. La stylisme.

La stylisme (en anglais, design) désigne le style du produit. Elle est souvent déterminante dans l'acte d'achat : le produit doit être esthétique et intelligent. Pour cela, les designers étudient les formes, les matières, les couleurs et le graphisme.

La stylisme apparaît à 3 niveaux :

- La stylisme produit : le produit doit avoir une forme conventionnelle, ergonomique et esthétique. Ces 3 qualités permettent aux entreprises de véhiculer des valeurs pour se différencier de la concurrence et de provoquer des émotions chez le consommateur.
- La stylisme visuelle : ce sont les différents éléments qui permettent de reconnaître la marque et l'entreprise (logo, couleur, typographie...).

- La stylique environnementale : elle est appliquée à l'espace de vente (architecture, aménagement, mobilier...) et a une fonction de séduction pour attirer le consommateur.

1. Les fonctions de la stylique.

- Donner une personnalité au produit en associant un ensemble de techniques d'esthétiques industrielles appliquées à la recherche de formes, couleurs, volumes, matières...
- Permettre au produit d'exprimer ses performances ou l'image de l'entreprise.

2. La stylique dans les services.

Elle permet de matérialiser le service, de nature intangible. Elle va aider l'entreprise à inspirer la confiance et à réduire l'incertitude du client, qui ne peut que s'imaginer le service. Pour cela, l'entreprise propose aux clients des objets associés au service qui vont véhiculer les valeurs de l'entreprise et transmettre le même message.

A ce titre, l'architecture de l'espace de vente a un rôle primordial. Il participe à la première impression que le client aura de l'entreprise. La décoration, la propreté, les facteurs d'ambiance choisis vont « donner le ton ». Ex : les restaurants La Boucherie ont tous un code couleur rouge et blanc avec des tableaux de vaches.

D'autres éléments peuvent également matérialiser le service : les équipements, uniformes, documents commerciaux, logos... qui doivent tous être cohérents avec l'image de marque générale du service proposé.